

Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Talousosaamisen toimijaverkosto

Sisältö

- Johdanto ja nykytila
- Ulkoisen viestinnän tavoitteet
- Tyyli ja keinot
- Ydinviesti
- Kohderyhmät, kanavat ja avainviestit
- Ideoita viestintäkonsepteiksi
- Viestinnän mittarit
- Toimeenpano ja seuranta
- Ulkoisen viestinnän organisoituminen

Johdanto

- Ulkoisen viestinnän suunnitelma kuvaa **talousosaamisen toimijaverkoston** viestinnän tavoitteet vuosille 2024–2026, kaikille kansalaisille suunnatun ydinviestin, määrittää viestinnän tyylin ja keinot, kanavat, kohderyhmät ja kohderyhmäkohtaiset avainviestit sekä antaa suuntaviivat viestinnän toteutukseen ja seurantaan.
- Suunnitelma perustuu **kansallisen talousosaamisen strategiaan** ja sen visioon *Suomalaisten talousosaaminen on maailman parasta vuoteen 2030 mennessä*.
 - Strategiasta nousee tarve suunnitelmalliselle talousosaamisen ulkoiselle viestinnälle.
 - Strategian lopullisia hyötyjiä ovat yksittäiset kansalaiset, joiden tietämystä talousasioista ja niiden hoitamisesta pyrimme kasvattamaan ja joiden asenteisiin pyrimme vaikuttamaan. Tässä ulkoisella viestinnällä on merkittävä rooli.
 - Kansalaisten keskuudesta on tunnistettu ulkoisen viestinnän pääkohderyhmät sekä niistä alaryhmät, jotka erityisesti haluamme viestinnällä tavoittaa.
- Lisäksi myös talousosaamisen toimijaverkostossa on tunnistettu tarve yhteiselle viestintäsuunnitelmalle ja kansalaisille kohdistetun viestin muotoilulle.
- Ulkoisen viestinnän suunnittelua on tehty **talousosaamisen ohjelmanevoston ja neuvoston keskuudesta kootun viestinnän työryhmän** kanssa keväällä 2024. Ulkoisen viestinnän tavoitteita ja ydinviestejä on lisäksi testattu talousosaamisen toimijaverkoston verkostotapaamisissa kesäkuussa 2024.
- Ulkoisen viestinnän suunnitelma tukee ja edistää osaltaan **talousosaamisen toimijaverkoston yhteistä viestintää**. Tavoitteena on toimijoiden tekemä yhtenäisempi kansalaisille suunnattu viestintä, jolloin kansalaiset altistuvat viesteille useammin ja viestinnästä tulee vaikuttavampaa. Talousosaamisen toimijoiden yhteistä viestintää voimme toteuttaa esimerkiksi:
 - Yhteisillä avain- ja ydinviesteillä sekä ohjeistuksella niiden hyödyntämiseen
 - Yhteisillä kampanjoilla sekä teemavuosilla- ja kuukausilla
 - Yhteisesti käytössä olevilla materiaaleilla

Nykytila

- Toimijaverkostossa teemme jo tälläkin hetkellä viestintään ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvää yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Talousosaamisen toimijaverkosto koostuu viidestä eri sektorista, jotka kaikki viestivät aktiivisesti omille kohderyhmilleen, talousosaamisen valittujen tavoitteiden eri teemoissa: **ylivelkaantuminen, digitaalinen talousosaaminen, luotto – varautuminen ja kohonneet korot sekä toimijaverkoston palveluiden tunteminen.**
- Nykytilan kuvaus kuvaa eri sektoreilla tehtävää viestintää **esimerkinomaisesti**. Nykytilassa kuvatut viestinnän toimet on koottu talousosaamisen ohjelmaneuvoston tuottaman tiedon sekä talousosaamisen toimijaverkostolle keväällä 2024 tehdyn kyselyn pohjalta. On hyvä huomioida, etteivät nämä lähteet ole tuottaneet kaikenkattavaa, ajantasaista nykytilakuvausta.
- Ulkoisen viestintäsuunnitelman valmistuessa siihen ei sisälly kestävän talousosaamisen teema, sillä teemaan liittyvä toiminta ajoittuu vuoden 2025 jälkeen. Siihen liittyvää toimintaa ja viestintää ei ole ohjelmaneuvoston kanssa käsitelty viestinnän suunnitelmaa tehdessä. Suunnitelmaa täydennämme teeman osalta syksyllä 2024.

Ylivelkaantuminen

- Finanssisektori ja pankit rakentavat palveluita, jotka auttavat ymmärtämään omaa kulutusta. Pankit nostavat mediaan ja yhteiskunnalliseen keskusteluun kansalaisten taloudenhoidossa esiintyviä ilmiöitä ja kipupisteitä. Finanssisektori tekee myös taloudenhallintaan liittyvää viestintää suoraan nuorille. Esimerkiksi pankit tekevät nuorille kohdennettuja somekampanjoita.
- Julkisella sektorilla asumisneuvojat tekevät nuorten kanssa yhteistyötä ja jakavat materiaaleja. Ennakoiva talousneuvonta tekee nuorille suunnattua viestintää. Ulosottolaitos on tuottanut opetushallituksen kautta jaettavan digitaalisen Massivaara-oppimateriaalin yläkouluille ja 2. asteelle omasta rahankäytöstä ja taloudenhallinnasta.
- Kolmas sektori tuottaa materiaaleja muun muassa taloudellisesta varautumisesta. Esimerkiksi Takuusäätiöllä on taloudellisen varautumisen hanke maahanmuuttajataustaisille.
- Kolmas sektori tekee viestintä- ja vaikuttamistoimintaa ylivelkaantumiseen liittyvistä ilmiöistä ja keinoista ehkäistä ylivelkaantumista.
- Koulutus- ja tutkimussektorilla esimerkiksi Helsingin ja Jyväskylän yliopistot tekevät yhteistyössä OP ryhmän kanssa tutkimusta nuorten taloustaidoista ja viestivät aiheesta.

Digitaalinen talousosaaminen

- Kolmas sektori nostaa digitaaliseen talousosaamiseen liittyviä ilmiöitä esille viestinnän ja vaikuttamisen keinoin.
- Kuluttajaliitolla on digitaaliseen talousosaamiseen liittyvä somekampanja nuorille.
- Finanssisektori viestii digitaalisista huijauksista kansalaisille. Parhailaan käynnissä on Finanssiala ry:n ja pankkien laaja media- ja viestintäkampanja digihuijauksia vastaan petoksien ennaltaehkäisemiseksi.

Luotto – varautuminen ja kohonneet korot

- Eri sektorit tuottavat tietoa, työkaluja ja materiaaleja luotosta ja korosta. Finanssisektori ja mediat viestivät aiheesta esimerkiksi lainalaskureiden ja puolueettomien lainavertailujen sekä luottotuotteiden avulla.
- Julkinen sektori, esimerkiksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto, tuottaa kursseja ja materiaaleja luoton teemasta KKV kampus-oppimisympäristössä kuluttajille.
- Kolmas sektori ja finanssisektori tuottavat taloustaitovideoita, koulutuksia, harjoituksia sekä tuottavat tietoa kohdennetusti eri kohderyhmistä ja kohderyhmille, esimerkiksi Veronmaksajien keskusliitto on tuottanut taloustaitovideoita aikuisille ja Nordea tarjoaa Oman Talouden eväät työpajoja lapsille ja nuorille.

Toimijaverkoston palveluiden tunteminen

- Eri sektorit viestivät talousosaamisen toimijaverkoston auttavista tahoista ja palveluista kukin eri keinoin ja eri kanavissa niin suoraan kansalaisille kuin muille palveluja tarjoaville ammattilaisille.
- Finanssisektorilla on käytössä eri kohderyhmille suunnattuja keinoja ja kanavia tietoisuuden lisäämiseksi palveluista. Nordean Jodel-kanavalla voi anonyymisti kysyä apuja ja neuvoa talous- ja pankkiasioissa. Osuuspankilla puolestaan on taloustaidot teemana Tiktokissa.
- Kolmas sektori tuottaa niin kansalaisille kuin ammattilaisten käyttöön erilaisia materiaaleja, työkaluja ja koulutuksia tietoisuuden lisäämiseksi palveluista, esimerkiksi senioreille suunnatulla materiaalipankilla sekä työkalupakeilla ja palveluohjauksella, maksuttomilla koulutuksilla, työpajoilla ja verkkokursseilla.

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

Mitä tavoittelemme talousosaamisen toimijaverkoston ulkoisella viestinnällä?

Ulkoisen viestinnän tavoitteet

- Kansallisen talousosaamisen strategian visiona on, että **suomalaisten talousosaaminen on maailman parasta vuonna 2030**. Strategian missiona on saada ihmiset ymmärtämään talouden merkitys omassa elämässään sekä toimimaan omassa taloudessaan eettisesti ja kestäväällä tavalla.
- Viestinnän tavoitteet perustuvat **kansallisen talousosaamisen strategiaan, kansallisen talousosaamisen toimijaverkoston tavoitteisiin ja tavoitteiden teemoihin**.
- Talousosaamisen toimijaverkoston ulkoisen viestinnän tavoitteena on **lisätä kansalaisten tietoisuutta talousosaamisen valittujen tavoitteiden eri teemoissa**:
 - ylivelkaantumisessa
 - digitaalisessa talousosaamisessa
 - kestävässä talousosaamisessa
 - luotossa, varautumisessa ja kohonneissa koroissa
 - toimijaverkoston palveluiden tuntemisessa.
- Ulkoisen viestinnän tavoitteet vaihtelevat kohderyhmästä riippuen. Kohderyhmien kohdalla on kuvattu, mitkä tavoitteet koskevat kutakin kohderyhmää.

Haluamme lisätä kansalaisten tietoisuutta eri talousosaamisen teemoissa erityisesti seuraavista aiheista

- **Ylivelkaantuminen:**
 - Ylivelkaantumisen ilmiö ja käsite sekä taloudellinen varautuminen ja taloudenhallinnan merkitys
 - Ylivelkaantumisen ennaltaehkäisy, vaikutukset ja taloudellinen hyvinvointi
- **Digitaalinen talousosaaminen – digipalveluiden ja –tuotteiden haasteet, riskit ja mahdollisuudet sekä digikyvykkyys**
 - Digitaalisen talousosaamisen ilmiöt
 - Tietoinen toiminta verkkokaupankäyntitilanteissa
 - Tuotteiden ja palveluiden mahdollisuudet
- ***Kestävä talousosaaminen****
 - Taloudellinen käyttäytyminen ja kestävä hyvinvoinnin arvot ja asenteet
 - Kestävä kulutus
 - Sijoittamisen perusperiaatteet ja kestävä sijoittamisen periaatteet
- **Luotto – varautuminen ja kohonneet korot**
 - Kuluttajaluottotuotteet
 - Korkeus, sen kehitys ja vaikutus omaan talouteen
- **Toimijaverkoston palveluiden tunteminen**
 - Auttavat tahot ja niiden toiminta
 - Opettajille suunnattu täydennyskoulutuksen kokonaistarjonta sekä tarjolla olevat oppimiskokonaisuudet ja muut palvelut

* Kestävän talousosaamisen teemaa ei ole käsitelty ONE:n kanssa toiminnan sijoituksessa vuodesta -25 eteenpäin. Tavoitetta tullaan tarkentamaan viestinnän näkökulmasta myöhemmin.

Viestinnän tyyli ja keinot

Millaisella tyylillä viestimme ja millaisia keinoja hyödynnämme ulkoisessa viestinnässä?

Viestinnän tyyli ja puhetapa

- Eri kohderyhmien tarpeiden pohjalta on tunnistettu kaikkia kohderyhmiä palveleva ja yhdistävä tyyli sekä puhetapa, jonka lähtökohtia ovat:
 - Positiivisuus
 - Kannustavuus
 - Tarinallisuus ja vertaisuus
 - Tutkittuun tietoon perustuva
- Pelottelun ja uhkien korostamisen sijaan asioista viestimme **positiivisesti ja kannustavasti** tavoitteena normalisoida raha- ja talouspuhetta. Positiivinen ja kannustava tyyli voi olla myös hauskaa ja innostavaa. Vertaisten ja kokemusasiantuntijoiden **tarinat ja esimerkit** toimivat osaltaan kannustavina esimerkkeinä. Talousosaamisesta on olemassa ja tuotetaan runsaasti **tutkittua tietoa**, jota hyödynnämme viestinnässä.
- Viestinnän tyyli voi vaihdella kohderyhmien tarpeiden ja kontekstin mukaan. Esimerkiksi siinä, missä ikääntyvien kohderyhmien tarpeisiin vastataan valistavalla sisällöllä digitaalisten huijauksien estämiseksi, ei valistava tyyli välttämättä vastaa nuorempien kohderyhmien tarpeisiin.
- Viestintä on aina **selkeää ja saavutettavaa**.

Tunnistettuja viestinnän keinoja

- Ulkoisen viestinnän keinot kuvaavat, miten voimme toteuttaa ulkoista viestintää. Ne perustuvat talousosaamisen ohjelmaneuvoston tuottamiin ideoihin keinoista. Keinot tarkentuvat viestinnän toimeenpanon myötä. Osa keinoista on **jatkuvammin toteutettavia päivittäisviestinnän keinoja**, kun taas osa **kertaluonteisempia viestintäkonsepteja**, kuten kampanjat sekä teemavuodet ja -kuukaudet. Viestinnän keinot vaihtelevat myös kohderyhmän mukaan. Yhteiskunnallisen keskustelun ja median kautta tavoitamme laajasti kansalaisia, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehtävällä yhteistyöllä voimme tavoittaa kohdennetusti nuoria ja nuoria aikuisia. Tarkempia esimerkkejä eri keinojen hyödyntämisestä erilaisissa viestintäkonsepteissa on kuvattu diasta 31 eteenpäin.
- Ulkoisessa viestinnässä hyödynnettäviä keinoja ovat:
 - Isommat viestinnälliset konseptit, esim. teemavuodet- ja kuukaudet, kampanjat
 - Yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa
 - Yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen
 - Mediaviestintä
 - Talousosaamisen ilmiöiden avaaminen
 - Tietoon perustuva viestintä (tutkimukset, käsitteiden avaaminen)
 - Kasvokkain tapahtuva viestintä ja ohjeistaminen
 - Tietoiskut
 - Materiaalien markkinointi

Ydinviesti

Mitä haluamme viestiä talousosaamisesta kaikille kansalaisille?

Ydinviesti

- Kaikille kansalaisille suunnatulla ydinviestillä haluamme altistaa kaikki kansalaiset, suuren yleisön, mahdollisimman tehokkaasti yhteiselle sanomalle.
- Ydinviesti on strateginen kiteytys ja viestinnän punainen lanka, joka kertoo, miksi olemme olemassa ja minkä ongelman ratkaisemme. Sanoitamme ja muotoilemme ydinviestin aina käyttötarkoituksen, tilanteen ja kanavan mukaan.
- Ydinviestiä voi muotoilla myös eri kohderyhmille sopivaan muotoon sekä yhdistää kohderyhmäkohtaisiin avainviesteihin.
- Ydinviestistä voimme lisäksi muotoilla kampanjaviestejä tai sloganeita kansalaisille suunnatuissa viestintäkampanjoissa käytettäväksi.

Kaikille kansalaisille suunnattu ydinviesti

- Oman talouden hallinta on osa jokaisen elämää, ja hyvät taloustaidot mahdollistavat paremman arjen ja hyvinvoinnin. Kiinnostamalla omasta taloudestasi ja tekemällä omannäköisiä sekä -kokoisia valintoja, luot samalla turvaa tulevaisuudellesi. Puhutaan siis rahasta - se on elämänmittainen kaveri!

Lisäksi ydinviestin ohessa voimme käyttää talousosaamisen toimijaverkoston toimintaa kuvaavaa viestiä, jonka lisäämme kontekstiin sopiessa osaksi ydinviestiä:

- Talousosaamisen toimijaverkosto tekee suomalaisista maailman parhaita talousosaajia vuoteen 2030 mennessä.

Kohderyhmät, kanavat ja avainviestit

Ketä haluamme tavoittaa ulkoisella viestinnällä, missä heidät tavoitamme ja millaisilla viesteillä lähestymme eri kohderyhmiä?

Ulkoisen viestinnän kohderyhmät

- Ulkoisen viestinnän kohde, kansalaiset ja suuri yleisö, ovat kohderymänä laaja, joten kansalaisten keskuudesta on viestinnän tyylin, sisällön, viestin ja kanavan valitsemiseksi tärkeää tunnistaa tarkempia ryhmiä.
- Ulkoisen viestinnän pääkohderyhmiä ovat **aikuiset, lapset ja nuoret, ikääntyvät, haavoittuvassa asemassa olevat ryhmät sekä ammattilaiset**. Näistä ryhmistä on edelleen tunnistettu alaryhmiä, joita viestinnällä haluamme erityisesti tavoittaa.
- Alaryhmäkohtaisten **avainviestien** avulla voimme puhutella eri kohderyhmiä heidän tarpeisiin vastaavilla sisällöillä ja kiteyttää kullekin ryhmälle tarjottavan hyödyn. Avainviestit on muotoiltu tunnistamalla ensin kunkin alaryhmän tarpeet ja kipupisteet sekä suunniteltu niihin vastaavia viestinnän aiheita ja sisältöjä. Tämän pohjalta on muodostettu avainviestit kullekin kohderyhmälle. Avainviestien kohdentamisen tarkoituksena ei ole rajata muita kohderyhmiä pois, mutta avainviestit on muotoiltu painottaen ensisijaisia kohderyhmiä. Ne soveltuvat käytettäväksi tilanteeseen sopivaksi muokaten myös muille pääkohderyhmiin kuuluville alaryhmille.
- Ulkoisen viestinnän kohderyhmiä ja niiden keskuudesta erityisesti tavoitettavia alaryhmiä ovat:
 - Aikuiset, joista viestinnällä erityisesti haluamme tavoittaa **nuoret aikuiset**
 - Lapset ja nuoret, joista viestinnällä erityisesti haluamme tavoittaa **yläkouluikäiset**
 - Ikääntyvät, joista viestinnällä erityisesti haluamme tavoittaa **juuri eläköityneet**
 - Haavoittuvassa asemassa olevat ryhmät, joista viestinnällä erityisesti haluamme tavoittaa **matalasti koulutetut työttömät**
 - Ammattilaiset, joista viestinnällä haluamme erityisesti tavoittaa **opettajat**

Nuoret aikuiset

- Nuorilla aikuisilla on tarve saada eri elämäntilanteisiin sopivaa tietoa heidän tehdessään esimerkiksi investointeja opintoihin, autoon ja asuntoon. Kohderyhmälle on tarpeen viestiä siitä, miltä hyvä elämä näyttää taloudellisesta näkökulmasta ja että myös pienillä tuloilla voi elää hyvää, merkityksellistä elämää.
- **Viestinnän tavoitteina** kohderyhmälle suuntautuvassa viestinnässä on lisätä tietoisuutta:
 - ylivelkaantumisen ilmiöstä ja käsitteestä sekä ylivelkaantumisen ennaltaehkäisystä ja vaikutuksista
 - taloudellisesta varautumisesta ja taloudenhallinnan merkityksestä
 - taloudellisesta hyvinvoinnista
 - sijoittamisen peruseriaatteista sekä kestävän sijoittamisen periaatteista kuluttajaluottotuotteista
 - auttavista tahoista ja niiden toiminnasta.
- **Viestinnän sisällöissä** kohderyhmälle on hyvä korostaa varautumisen ja vastuunoton teemoja sekä pitkälle tulevaisuuteen tehtäviä päätöksiä. Yhteiskunnalliseen keskusteluun teemoja nostettaessa on tärkeää pohtia, miten saada nuoret aikuiset kokemaan olevansa osa ilmiötä esimerkiksi velkaantumisesta ilmiötasolla puhuttaessa.
- **Viestintäkanavista** nuoret aikuiset tavoittaa erityisesti sosiaalisesta mediasta.



Kohderyhmän kuvaus

- Aikuiset ja erityisesti nuoret aikuiset ovat heterogeeninen ryhmä, jota luonnehtii erilaiset elämän- ja nivelvaiheet, kuten kiinnittyminen yhteiskuntaan, opiskelu, työelämään siirtyminen ja perheen perustaminen.
- Kohderyhmälle tärkeää arjessa on harrastukset, ystävät ja oma koti. Moni tavoittelee taloudellisen turvallisuuden ja oman talouden hallinnan tunnetta.
- Kipupisteinä heillä voivat olla pienet tulot, tulojen ja työsuhteiden epäsäännöllisyys, mahdollinen impulssikäyttäytyminen, sosiaalinen paine siitä, millaista elämän tulisi olla sekä sosiaalisen median vaikutukset kuluttamiseen.

Avainviestit nuorille aikuisille

- Avainviesteissä nuorille aikuisille korostuvat teemoina oma toimijuus ja talouden haltuun ottaminen, säästäminen, haaveet sekä erilaiset nivelvaiheet.
- Avainviestejä voivat olla esimerkiksi:
 - Taloudellinen hyvinvointi - hallitse talouttasi, jotta talous ei hallitse sinua.
 - Rakenna omat kulutustottumukset arvojesi ja taloudellisen tilanteesi mukaisesti. Älä anna kavereiden painostaa!
 - Käännä korko omalle puolellesi! Ymmärrä korkoa säästämisen ja velan ottamisen näkökulmasta. Tee järkeviä päätöksiä.
 - Säännöllinen säästäminen tavaksi jo nuorena! "Haaveita voi toteuttaa ennen eläkeikääkin" Sitku... mutku... voiku... NYTKU! Uskalla elää ja käyttää rahaa.
 - Eri nivelvaiheisiin (täysi-ikäisyys, opiskelut, työ, perhe-elämä) kohdistettuja viestejä:
 - Mitä huomioida täysi-ikäisyyden koittaessa ja kotoa pois muuttaessa?
 - Nuorena säästämisen taika on puolellasi: aika! Sitä ei saa vanhana takaisin.
 - Perheissä voi pienillekin lapsille puhua rahasta ikätasoisesti.
 - Taloushuoli tarttuu - säästämällä rennoksi vanhemmaksi.



Yläkouluikäiset

- **Viestinnän tavoitteina** kohderyhmälle suuntautuvassa viestinnässä on lisätä tietoisuutta:
 - ylivelkaantumisen ilmiöstä ja käsitteestä sekä ylivelkaantumisen ennaltaehkäisystä ja vaikutuksista
 - taloudellisesta varautumisesta ja taloudenhallinnan merkityksestä
 - digitaaliseen talousosaamiseen liittyvistä ilmiöistä, esim. huijauksista ja petoksista
 - tietoisesta toiminnasta verkkokaupankäyntitilanteissa
 - digitaalisten tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksista
 - taloudellisesta käyttäytymisestä osana kestävän hyvinvoinnin arvoja ja asenteita
 - kuluttajaluottotuotteista
 - korosta, sen kehityksestä ja vaikutuksesta omaan talouteen.
- **Viestinnän sisällöissä** kohderyhmälle on hyvä korostaa samaistuttavia sisältöjä, esimerkiksi tarinallistamisen kautta. Sisältöinä voivat olla esimerkit ja esikuvat esimerkiksi säästämisen, sijoittamisesta ja siitä, mitä säästöillä saatu aikaan. Viestinnän sisällöissä on tärkeää viestinnässä normalisoida noloja asioita ja rahapuhetta. Sisällöissä somekanavissa voisi hyödyntää vaikuttajia, joita nuoret seuraavat.
- **Viestintäkanavista** kohderyhmän tavoittaa parhaiten koulun kautta sekä sosiaalisesta mediasta (TikTok, Snapchat, Instagram).



Kohderyhmän kuvaus

- Yläkouluikäisiä luonnehtii taloudellisesti se, että he elävät pääasiassa yhä vanhempien rahoilla ja alkavat hiljalleen hankkia omia tuloja.
- Kohderyhmälle tärkeää on harrastukset, viihde, pelaaminen ja sosiaalinen media. Yläkouluikäiset kokevat ystävien arvostuksen tärkeäksi ja tavoittelevat viiteryhmän mukaista käyttäytymistä. Päätöksissä porukan vaikutus onkin suuri.
- He haaveilevat hyvästä, riittävän vauraasta elämästä, arvojen mukaisesta työstä, itsenäisyydestä, hauskanpidosta kavereiden kanssa ja omasta rahasta ajanviettoon
- Kohderyhmän kipupisteinä voi olla huoli ympäristöstä, epävarmuus työelämää kohtaan, pelko rahojen riittävydestä tulevaisuudessa, porukan ulkopuolelle jääminen, vanhempien vaatimukset, huoli tulevaisuudesta sekä säännöt ja rajoitteet.

Avainviestit yläkouluikäisille

- Avainviesteissä yläkouluikäisille korostuvat teemoina välttämättömän ja turhan erottaminen, kaverit ja some, nettiostokset, säästämiseen kannustaminen sekä rahasta kysyminen ja keskustelu.
- Avainviestejä voivat olla esimerkiksi:
 - Haluatko vai tarvitsetko? Erotta välttämätön turhasta ja osta vasta huomenna.
 - Hyvä kaveri ei aseta paineita toiselle. Tykkääkö kaverisi sinusta vai kalliista tavaroistasi?
 - Uskalla olla kriittinen ja oma itsesi somessa.
 - Tunnista riskit nettimainonnassa ja netistä ostaessasi
 - Säästämisestä taidetta - kokeile säästää pienistäkin tuloista, esimerkiksi rahalahjoista.
 - Ei haittaa, vaikket vielä tiedä kaikkea. Kysy rahasta ja rahakokemuksista! Pyydä vanhempia tai isovanhempia kertomaan omista rahakokemuksistaan.



Juuri eläköityneet

- **Viestinnän tavoitteina** kohderyhmälle suuntautuvassa viestinnässä on lisätä tietoisuutta:
 - ylivelkaantumisen ilmiöstä ja käsitteestä sekä ylivelkaantumisen ennaltaehkäisystä ja vaikutuksista
 - taloudellisesta varautumisesta ja taloudenhallinnan merkityksestä
 - taloudellisesta hyvinvoinnista
 - digitaaliseen talousosaamiseen liittyvistä ilmiöistä
 - tietoisesta toiminnasta verkkokaupankäyntitilanteissa
 - digitaalisten tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksista
 - taloudellisesta käyttäytymisestä osana kestävän hyvinvoinnin arvoja ja asenteita.
- **Viestinnän sisällöissä** kohderyhmälle on hyvä korostaa tietoa auttavista tahoista ja vertaisista, tietoisuutta huijauksista ja petoksista, rahojen ja eläkkeen riittämisestä arjessa sekä sitä, että ikäihmisetkin oppivat digiasioita ja niihin on tukea saatavilla.
- **Viestintäkanavista** kohderyhmän tavoittaa erityisesti puhelimitse, netistä, sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram) ja uutisten kautta.



Kohderyhmän kuvaus

- Ikääntyviä ja erityisesti juuri eläköityneitä luonnehtii taloudellisesti uuden identiteetin omaksuminen "työminän" jälkeen sekä tulojen mahdollinen merkittäväkin tippuminen.
- Kohderyhmälle tärkeää on perhe ja ystävät, harrastukset, merkityksellisyyden tunne ja kenties vapaaehtoistyö. He haaveilevat hyvästä arjesta, terveydestä toteuttaa unelmia, rahojen riittämisestä arkeen sekä oman talouden hallinnasta tulojen ja menojen osalta.
- Kohderyhmän kipupisteinä voi olla tulojen tippumisen ohella yksinäisyys ja tukiverkoston mahdollinen puute, tietoteknisen tuen loppuminen työelämästä eläkkeelle siirryttäessä, netti-huijaukset, mahdollinen terveyden romahtaminen ja tuen tarve sekä syrjäytyminen.

Avainviestit juuri eläköityneille

- Avainviesteissä juuri eläköityneille korostuvat teemoina terveyteen ja itseen panostaminen, menojen sopeuttaminen tuloihin, avun hakeminen sekä digiosaaminen.
- Avainviestejä voivat olla esimerkiksi:
 - Heikosta terveydestä koituvat kulut ovat talouden suurimpia riskejä.
 - Löydä sopiva tasapaino elämisen ja säästämisen välillä. Panosta itseesi!
 - Eläkkeelle jääminen muuttaa taloutta. Ovatko menosi ja tulosi tasapainossa? Eläköityminen on tärkeä taitekohta käydä oma taloustilanne läpi. Tiesithän, että eläkkeen rinnalla voi vielä jatkaa työssä ja kartuttaa edelleen eläketurvaa?
 - Kaikki kaipaavat joskus neuvoa raha-asioissa - hae apua ajoissa!
 - Tee edunvalvontavaltuutus silloin, kun et vielä tarvitse sitä.
 - Pidä yllä digiosaamista. Varo huijauksia!



Matalasti koulutetut työttömät

- **Viestinnän tavoitteina** kohderyhmälle suuntautuvassa viestinnässä on lisätä tietoisuutta:
 - ylivelkaantumisen ilmiöstä ja käsitteestä sekä ylivelkaantumisen ennaltaehkäisystä ja vaikutuksista
 - taloudellisesta varautumisesta ja taloudenhallinnan merkityksestä
 - digitaaliseen talousosaamiseen liittyvistä ilmiöistä
 - tietoisesta toiminnasta verkkokaupankäyntitilanteissa
 - kuluttajaluottotuotteista
 - auttavista tahoista ja niiden toiminnasta.
- **Viestinnän sisällöissä** kohderyhmälle on hyvä pyrkiä lisäämään toivekuutta ja tuoda esiin inhimillistä työelämää, työelämän hyviä puolia ja mahdollisuuksia sekä erilaisia auttavia tahoja ja toimijoita. Sisällöissä kannattaa hyödyntää vertaisten kokemuksia, esimerkiksi kokemusasiantuntijoiden tarinoita säästämisestä. Kohderyhmän kohdalla on tärkeää huomioida selkokielisyyden tarve.
- **Viestintäkanavista** vanhemmat kohderyhmään kuuluvat tavoittaa Facebookista, Kelan ja TE-toimiston kautta sekä nuoremmat puolestaan sosiaalisessa mediassa.



Kohderyhmän kuvaus

- Matalasti koulutetuille työttömille on tärkeää mielekäs ja säännöllinen tekeminen arjessa, olla osa yhteisöä ja kokemus siitä, että työelämä on itselle mahdollinen ja tavoiteltava asia tulevaisuudessa.
- Kohderyhmän tavoitteena on saada mahdollisuus ja resursseja tehdä sellaisia asioita, joita elämässä haluaa tehdä, voimavaroja käydä työssä ja opiskella työelämää varten.
- Heidän kipupisteinä voi olla rahojen riittävyys arjen perustarpeisiin, asioiden monimutkaisuus, ei oikea-aikaiset työllistymistä tukevat toimenpiteet, kokemus, ettei ole hyödyllinen ja täysivaltainen yhteiskunnan jäsen, heikentynyt osallisuuden tunne sekä pienituloisuus.

Avainviestit matalasti koulutetuille työttömille

- Avainviesteissä matalasti koulutetuille työttömille korostuvat teemoina oma toimijuus, digiosaaminen, armollisuus ja mielenrauha, avun hakeminen sekä toiveisuus ja tulevaisuus.
- Avainviestejä voivat olla esimerkiksi:
 - Askel kerrallaan kohti taloudellista mielenrauhaa ja parempaa tulevaisuutta. Tunne tulosi ja menosi, mutta ole itsellesi armollinen.
 - Pidä yllä digiosaamista!
 - Kaikki kaipaavat joskus neuvoa raha-asioissa - hae apua ajoissa!
 - Elämästä voi nauttia pienilläkin tuloilla. Panosta positiiviisiin sosiaalisiin suhteisiin ja mielekkäaseen tekemiseen joka päivä.



Opettajat

- **Viestinnän tavoitteina** kohderyhmälle suuntautuvassa viestinnässä on lisätä tietoisuutta:
 - kestävästä kulutuksesta
 - opettajille suunnatusta täydennyskoulutuksen kokonaistarjonnasta
 - tarjolla olevista oppimiskokonaisuuksista ja muista palveluista.
- Opettajista pyritään tavoittamaan erityisesti ne, jotka eivät ole kiinnostuneita talousasioista.
- **Viestinnän sisällöissä** on hyvä korostaa opettajan yhteiskunnallista roolia talousosaamisen opettajana. Sisältöinä voivat olla perustieto talousasioista tai ilmiöistä sekä opetuksen tueksi opettajan vuosikello ja palastellut tehtävät, uutiset oppimateriaaleista ja tarinat vastavalmistuneilta opettajilta uusien materiaalien käytöstä. Lisäksi on hyvä tavoitella talousosaamisen siirtymistä opettajakentälle tulevien opettajien kautta.
- **Viestintäkanavista** kohderyhmän tavoittaa parhaiten oppimateriaalien ja koulutusten kautta.

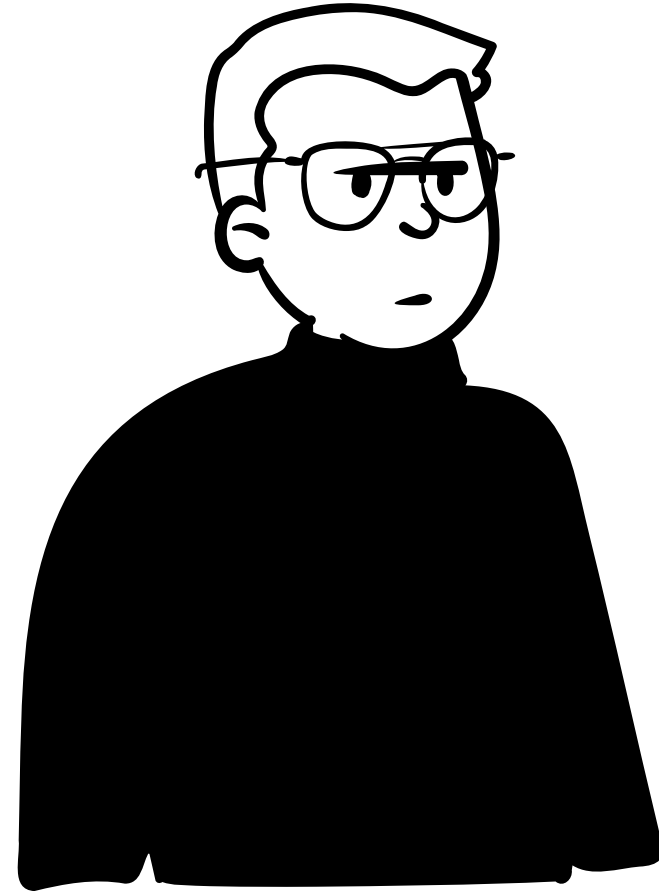


Kohderyhmän kuvaus

- Opettajat kaipaavat tietoa ja osaamisen vahvistamista talousosaamisen edistämiseksi. Opettajan uravaiheella, tiedonhankintakyvyllä, asenteilla sekä opettajaidentiteetillä on vaikutusta osaamisen päivitystarpeeseen.
- Eri oppiaineiden opettajilla voi olla toisistaan poikkeavia tarpeita ja kipupisteitä. Perustarpeina useimmilla on helposti saatavilla oleva ja teknisesti helposti käytettävä materiaali sekä merkityksellinen työ ja tyytyväiset oppilaat. Monella voi olla myös tarvetta työn rajaamiselle ja työrauhalle sekä työyhteisön tuelle ja yhdessä tekemiselle.
- Kohderyhmä tavoittelee ja haaveilee työn ja vapaa-ajan hyvästä balanssista, työn jatkuvuudesta ja oppiaineen sekä opettajan työn arvostuksesta.
- Kipupisteinä kohderyhmällä voi työn rajaamisen ohella olla näkemys oman oppiaineen kokonaisuudesta suhteessa talousopetukseen, pedagoginen johtaminen, kodin ja oppilaiden vaatimukset sekä kiinnostuksen puute talousosaamisen edistämiseen.

Avainviestit opettajille

- Avainviesteissä opettajille korostuvat teemoina opettajan rooli ja osaamisen vahvistaminen.
- Avainviestejä voivat olla esimerkiksi:
 - Hyvät taloustaidot ovat osa nuorten hyvinvointia - jokainen opettaja on taloustaidon opettaja.
 - Raha-asiat kiinnostavat oppilaitasi. Miten hyödynnät tilaisuuden? Hyödynnä ammattilaisia, ihmettele yhdessä oppilaiden kanssa. Kannusta keskustelemaan lähipiiriin ja eri sukupolvien kanssa taloudesta ja kulutuksesta.
 - Hyödynnä tarjolla olevaa materiaalia ja koulutuksia opettamisen tueksi. Tarjolla laadukkaita täsmämateriaaleja juuri sinun tarpeisiin!
 - Valmiilla tehtäväpaketilla (1h / 2h / 5h), minimaalisella valmistelulla. Hyödynnä esim. teemapäivänä toukokuun lopussa.
 - Opetä ainakin nämä: viisi kohtaa...



Ulkoisen viestinnän kanavat

- **Perinteiset mediat** ovat kaikkien kansalaisten ja suuren yleisön tavoittamiseksi soveltuvia viestintäkanavia asioiden nostamiseksi julkiseen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun.
- **Eri kohderyhmissä käytössä olevat viestintäkanavat** eroavat osin toisistaan. Esimerkiksi yläkouluikäiset käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia kuin aikuiset ja juuri eläköityneet. Kohderyhmäkohtaisia viestintäkanavia ovat eri sosiaalisen median kanavat, uutiset, koulutukset, materiaalit, uutiskirjeet sekä viranomaiset ja muut palvelut. Kohderyhmäkohtaiset kanavat on kuvattu tarkemmin kunkin kohderyhmän kohdalla.
- **Talousosaamisen toimijaverkoston toimijoiden viestintäkanavia** voimme hyödyntää kohderyhmästä ja tilanteesta riippuen ulkoisessa viestinnässä, esimerkiksi opettajien parissa työskentelevien toimijoiden viestintäkanavia opettajien tavoittamiseksi sekä verkoston yhteisissä kampanjoissa.
- **Oikeusministeriön (jatkossa Oikeuspalveluvirasto) ja Suomen Pankin verkkosivuja** käytämme soveltuvien osin ulkoisessa viestinnässä.

Viestintäkonsepti-ideoita

Alustavia ideoita viestintäkonsepteiksi

Alustavia viestintäkonsepti-ideoita

- Alustavat ideat viestintäkonsepteiksi kuvaavat ulkoisessa viestinnässä mahdollisesti toteutettavia laajasti kaikkia kansalaisia tavoittelevia sisältöjä ja viestintäkonsepteja. Esimerkit perustuvat talousosaamisen ohjelmanevoston tuottamiin ideoihin viestinnän sisällöistä ja konsepteista.

Sisältöjä yhteiskunnalliseen keskusteluun

- Avaamme ylivelkaantumisen yhteiskunnallisen ilmiötä kansalaisille ja verkostolle.
- Hankimme taloudellisen hyvinvoinnin käsitteelle lisää näkyvyyttä julkisessa keskustelussa: Näkökulmana esimerkiksi talousosaamisen ja taloudellisen hyvinvoinnin yhteys

Talousosaamisen teemavuosi- tai kuukausi

- Järjestämme Talousosaamisen teemavuoden, jossa voimme ottaa mallia muista maista, esimerkiksi Italiassa ja Kanadassa järjestetyistä teemakuukausista.
- Puffaamme teemavuonna suurelle yleisölle tavoitetta olla maailman parhaita talousosaajia vuonna 2030.
- Haemme talousosaamista erillisteemaksi SuomiAreenaan, yhdistettynä teemavuoteen.

Alustavia viestintäkonsepti-ideoita

Kampanjat

- Isompi viestinnällinen konsepti ja kampanja, esim. sosiaalisen median vaikuttajien kanssa somekampanjoita taloudellisen varautumisen tärkeydestä
- Mainoskampanja "isoimmat mokat, joita suomalaiset tekevät digipalveluissa, ja maksavat siitä kalliisti"
- Viestintäkampanja kuluttajaluottotuotteista, jossa ei keskitytä vain ongelmiin, mutta huomioimme myös kriittinen näkökulma esim. korkeakorkoisissa luottotuotteissa.
- Kansalaisten tietoisuuden lisääminen auttavista tahoista koko toimijaverkoston laaja-alaisella, monikanavaisella kampanjoinnilla hyödyntäen niin viestintäkanavia, kuten sosiaalista mediaa, sekä yhteistyökumppaneita ja heidän kanavia, kuten SOSTE Suomen sosiaali ja terveys ry:tä.
- Kampanjoinnin tyylinä positiivinen, toivoa luova kampanjointi

Viestinnän mittarit

Millaisilla mittareilla mittaamme ja seuraamme viestintää?

Mittarit

- Mittaamme ja seuraamme ulkoista viestintää ulkoisen viestinnän sisältöjen analytiikan avulla, esimerkiksi seuraavia tunnuslukuja ja niiden kehitystä seuraamalla:
 - Kanavien seuraajamäärät
 - Uutiskirjeiden tilaajamäärät
 - Jaettavien sisältöjen kattavuus ja klikkaukset
 - Medianäkyvyys
 - Verkkosivuilla jaettavien sisältöjen lukijamäärät ja klikkaukset
- Tarkennamme seurattavat mittarit viestintäkonseptikohtaisesti niille laadittavissa erillisissä viestintäsuunnitelmissa, esimerkiksi kampanjoiden projekti- ja viestintäsuunnitelmissa.

Toimeenpano ja seuranta

Ketkä vastaavat ulkoisen viestinnän toteutuksesta ja seurannasta?

Toimeenpano ja resurssit

- Toteutamme ulkoista viestintää osana oikeusministeriön ja Suomen Pankin resursoimaa talousosaamisen edistämisen toimintaa.
- Viestintää suunnittelee, edistää ja seuraa talousosaamisen ohjelmaneuvostosta koottu viestinnän työryhmä sekä tarpeen mukaan koko ohjelmaneuvosto ja talousosaamisen toimijaverkosto.
- Toimijaverkosto edistää ulkoisen viestinnän tavoitteita osana omaa viestintäänsä kukin organisaatio resurssiensa rajoissa.
- Toimeenpanon tueksi laadittava ulkoisen viestinnän ohjeistus tukee toimijaverkoston toteuttamaa ulkoista viestintää.

Ulkoisen viestinnän organisoituminen

	Oikeusministeriö / Suomen Pankki	ONE	ONE:n viestintäryhmä	Toimijaverkosto
Rooli ja tehtävät	<ul style="list-style-type: none"> Vastaa viestinnän strategisesta suunnittelusta, operatiivisesta toiminnasta ja koordinoinnista (OM) Tiedottaa toimijaverkosta viestintään liittyvistä suunnitelmista (SP) Viestii viestintäsuunnitelman mukaisista sisällöistä oikeusministeriön ja Suomen Pankin viestintäkanavissa, esim. talousosaamisen uutiskirje, verkkosivut, blogi, toimijaverkoston verkkoalusta ONE:n viestintävastaava sparraa tarvittaessa ONE:a ja verkosta viestinnän sisällöissä 	<ul style="list-style-type: none"> Tuottaa ehdotuksia viestintää, markkinointia ja tiedottamista varten Toteuttaa viestintää vuosisuunnitelman ja ulkoisen viestintäsuunnitelman mukaisesti Edistää ulkoisen viestinnän tavoitteita ja hyödyntää yhteisesti laadittuja viestejä omassa asiantuntija- ja organisaatioviestinnässä Toimii esimerkkinä ulkoisessa viestinnässä Tekee viestinnän aloitteita ja yhteistyötä muun toimijaverkoston ja sen pienverkostojen kanssa, esim. saman kohderyhmän parissa työskentelevien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> Tuottaa ehdotuksia viestintää, markkinointia ja tiedottamista varten Suunnittelee ja toteuttaa viestintää vuosisuunnitelman ja ulkoisen viestintäsuunnitelman mukaisesti Seuraa viestinnän toteutumista ja vaikuttavuutta Edistää ulkoisen viestinnän tavoitteita ja hyödyntää yhteisesti laadittuja viestejä omassa asiantuntija- ja organisaatioviestinnässä Toimii esimerkkinä ulkoisessa viestinnässä ONE:lle ja toimijaverkostolle 	<ul style="list-style-type: none"> Tuottaa tietoa omasta toiminnastaan, kohderyhmistä ja tutkimuksista viestittäväksi toimijaverkoston verkkoalustalla sekä uutiskirjeessä Edistää ulkoisen viestinnän tavoitteita ja hyödyntää yhteisesti laadittuja viestejä omassa asiantuntija- ja organisaatioviestinnässä Tekee viestinnän aloitteita ja yhteistyötä muun toimijaverkoston ja sen pienverkostojen kanssa, esim. saman kohderyhmän parissa työskentelevien kanssa Toimijaverkoston jäsenyys ei ole sertifikaatti laadulle eikä sitä tule käyttää kaupallisissa tarkoituksissa